大数据背景下的数字出版创新研究

卢丹曦
（云南教育出版社，云南 昆明 650034）

摘 要：大数据时代，数字化转型是出版企业面临的一个重点和难点问题。基于笔者在出版社多年的工作实践，结合对数字出版的认知和思考，分析目前大数据背景下数字出版面临的机遇、存在问题，提出数字出版创新的对策，为出版业的可持续发展提供一些参考。

关键词：大数据；出版企业；数字出版；互动平台；人才建设　**中图分类号：**G230.7　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-045-03　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.011
本文著录格式：卢丹曦．大数据背景下的数字出版创新研究 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：45-47.

出版业是我国文化产业的重要组成部分，是传播知识财富、传承社会文化的重要载体。随着计算机科学技术、网络技术的迅速发展，大数据时代已经来临，数字出版成为出版业的主要业态形式之一。在大数据背景下，数字出版创新是出版业实现可持续发展的重要保障。数字出版创新是一项系统工程，包括出版理念创新、出版体制创新、出版技术创新和出版人才创新等具体的内容，因此数字出版创新也是出版业面临的一个难题之一。

1. 大数据背景下数字出版面临的发展机遇

大数据背景下，5G 技术、云计算技术、AI 技术等不断发展，为出版业的数字化发展带来了很多机遇。

第一，海量数据，确保了出版内容生产的高速提效。M2M 技术可以提供集数据的采集、传输、分析及业务管理为一体的综合解决方案，为数字出版业务流程的自动化提供便利，带来庞大的、指数级增长的数据内容。出版业可以快捷地获取海量数据，在筛选基础上科学做好选题、策划、生产和发行等工作，更好地满足客户下单、出版印刷和版权等需求。

第二，万物互联，信息设计传播实现实时交互。5G 技术打破了出版业的行业壁垒，数字产业各要素之间实现了高效互动，数据接收、网络传递的能力均得到明显增强，数字内容的多元化呈现、传输质量的稳定提升，推动了数字出版的大流量增长。用户通过移动设备等，随时开展数字信息的传播，及时反馈体验效果、畅谈想法；出版企业可以依据用户的需求和数据分析，精准生产吸引受众的数字内容，做到智能营销。[1]

第三，终端升级，创造了前所未有的容量与流量体验。海量数据的传播，要求终端设备和平台具有更高的数据储存和计算能力，数字出版中云计算技术的应用，正好满足了这个要求，终端设备容量不会受到较大限制。大数据背景下，出版业的产品形态更加多元化和立体化，产品呈现的数字内容和现实生活联系更加紧密，给用户带来了更丰富的产品体验、知识体验。

2. 大数据背景下数字出版现状和存在问题

大数据背景下，各类知识资源都可以以数字化的形式呈现出来，用户获取知识服务的渠道和形式更多，人们的阅读模式也从单一的纸质模式变为“纸质 + 电子”阅读模式，知识服务的体验更好。大数据时代，全球数字出版发展迅猛，电子书籍持续增多，无论是国外的亚马逊、谷歌，还是国内的当当、中国出版等，数字出版都成为一个新的消费增长点，数字出版得到了繁荣和发展。从数字出版的商业模式看，网络平台（例如豆瓣、天涯等平台）成为数字出版的重要载体，读者和作者都被吸引过来，改变了传统的出版竞争模式。[2] 从市场竞争看，海量数据成了出版业的核心竞争优势之一，一些知名的出版企业通过自主出版平台的开发，较好地实现了行业资源的转移和利用，例如亚马逊等。当然，数字出版在如火如荼发展、取得一定成绩的同时，依然存在一些问题有待解决。下面基于出版企业的视角，探讨数字出版存在的问题。

2.1 对数字出版缺乏深刻认识，发展动力不足

在数字出版业蓬勃发展的同时，一些出版企业基于大数据背景下的数字出版认识和研究不足，把数字出版片面化和简单化：思想和观念滞后，对传统出版业态难以割舍，没有真正意识到数字出版对行业的冲击和未来发展的重要性；对数字出版的内涵理解不透彻，没有把互联网、出版产业链、信息和知识等与传统出版业有机融合；没有把数字化进行到底，市场反应迟缓，依然持等待、观望等态度。

出版企业受到传统管理体制和思维模式的制约，在推行数字出版过程中对新兴产业关注不够，对一些先进的大数据技术引进不足或存在排斥思想，自主开展数字出版尝试的动力缺失；对选题策划、内容确定等方面没有形成合力，数字产品的品质不高，导致市场竞争力不足。

2.2 技术基础薄弱，技术创新模式单一

大数据时代，各种新技术更新很快，对传统出版企业而言既有机遇也有挑战。从挑战的角度而言，有的出版企业自身技术实力不够，对政府相关部门的依赖性较强，离不开相关部门的业务指导、技术支持，例如很多涉及数字出版的技术性工作都是在新闻出版广电总局的指导和支持下完成的。在竞争激烈的市场经济环境下，这种趋于计划经济的数字出版模式，显然不利于出版企业的成长，不利于出版企业自身技术实力的提升。同时，传统出版企业自身技术人才匮乏，尤其是复合型人才急缺，既懂技术又懂出版和管理经营的人才寥寥无几。出版企业的工作人员，从专业结构看大部分是新闻、编辑、出版等文科类专业毕业生，对一般的文本编排和处理比较熟练，但计算机网络专业知识薄弱，对技术性较强的业务难以顺利完成。由于复合型人才的匮乏，一方面制约了数字出版工作的有效推进，市场竞争、自主研发等理念不足；另一方面使得出版企业的技术创新工作停滞不前，一些大型的数字化创新项目难以落实，或者难以在短期获得明显收益，制约了出版企业的创新积极性。

2.3 数字产品同质性较高，市场细分深度不够

数字出版工作的中心，已经从对出版内容的编辑、校对和审核，转向了具体的数字出版技术，而一些的数字出版还没有完全打开市场，缺乏数字产品开发技术、数字产品和服务于单一，数字产品以大数据、App、小程序、电子书等为主，而 AR、VR 等技术的融合利用程度不够；有的出版社数字产品以版权授权模式提供原材料，没有成果转化，不能较好满足读者的需求。[3] 这一方面和出版社的人才有关，另外一方面也和资金的投向重点有关，有的出版社依然把较多的资金投入到传统的业务之中，而与数字技术相关的研发、技术合作投入资金严重不足。一些出版社即使有数字技术研发部门，但缺乏足够的资金和人才支持；有的出版社甚至没有数字技术研发部门，缺乏数字技术自主研发平台支持。

从出版社的用户群体定位来看，存在市场细分深度不够、用户定位不精准的问题。有的出版社没有具体的数字出版目标，一味模仿名出版企业的做法，导致用户群体不清晰、用户忠诚度不高；有的出版企业数字出版目标过于宏大或宽泛，只是大概确定了在线教育、数据库、图书品牌等大的方向，没有清晰的定位，体现不出自己的特色和优势，产品和服务均没有细化。

2.4 商业模式模糊，盈利能力低下

传统出版企业数字出版的商业模式，主要包括版权转移模式、初级数字产品销售模式、开发式门户服务模式等。这些数字出版商业模式，具有几个明显的特征和不足：机构数据库销售、版权转移是出版企业的主要收入来源，收入绝对值总体不高；以满足一般机构、读者的阅读需要为主，提供相应的数字内容，受众有限；平台建设、运营和销售渠道是主要成本组成，利润较低。部分经济实力较强的出版企业，试图通过自建数字出版网站来应对市场竞争，而成功的少之又少，包括中国出版运营的“大家网”都以失败告终；有的出版企业以亚马逊、苹果等商业模式为蓝本，或者与当当等展开合作，旨在赢得数字出版的先机，获取更多的利润，然而整体而言数字出版企业的盈利能力较低，数字出版产业发展受到较大制约。[4]

3. 大数据背景下数字出版创新的策略

针对大数据背景下数字出版现状和存在问题，结合数字出版未来发展趋势，提出一些数字出版创新的对策建议。

3.1 营造良好的创新环境，构建知识互动平台

首先，为数字出版营造良好的发展创新环境。大数据背景下，数字出版知识和服务的创新，要基于良好的编辑出版环境，需要政府相关部门营造良好的数字出版技术环境和经济环境，推动数字出版业的发展创新。从经济环境的视角看，政府和有关部门要为出版企业的数字出版创新提供有利的政策支持，为出版企业提供必要的创新资金或技术设备，帮助出版企业积极化解数字出版创新过程中存在的问题，增强出版企业数字出版创新的积极性。从技术环境的角度看，政府要组织高校、科研院所，加大对数字出版从业人员的专业培养，从培养计划、专业设置、课程体系，到师资配置、社会实践等，都要进行科学优化，为出版业的持续发展和数字出版创新提供必要的技术人才保障。

其次，平台化发展，走融合之路。数字出版创新，离不开数字出版和传统出版的融合发展，而平台化发展是融合发展的必然。出版企业可以建立与用户沟通的互动平台，借助云服务、跨终端等技术，通过电脑、移动设备、机器人等，实现用户与出版企业的互动沟通。通过平台化的建设，出版企业一方面可以充分整合内部的资源，实现知识资源的流动和更新，同时系统了解用户的潜在需求，把自己的知识和服务进行优化组合，有效地呈现给用户，由受众自行选择所需知识和服务，满足其多元化、个性化需求；另一方面，出版企业通过平台化发展，可以辐射更多的用户，起到良好的品牌宣传与推广作用。用户可以在互动平台上提出数字出版知识和服务体验的问题，充分发表自己的意见和建议，帮助出版企业改进数字出版的不足，推动知识服务多元化发展并不断创新。

3.2 合理使用新型技术，合作开发新技术和创新产品

首先，合理使用新型技术。面对海量的数据，出版企业需要充分利用各种大数据技术，对数据和资源进行有效整合，这样才能更好地分析了解用户数据、需求，通过技术创新为用户提供优质的知识服务。大数据背景下，可以应用的新型技术很多，出版企业应重点把握如下新型技术：第一，移动终端智能化背景下的 APP 技术。

Iphone 和 A ndroid 系统的广泛应用，推动了数字出版迈向 App 阅读领域。未来，国内出版企业应引进国外先进技术，实现由移动 App 到 Web App 的跨越；强化应用模块开发，避免 App 只具备阅读功能；强化用户数据的统计分析功能，针对不同的智能终端提高自适应格式转换能力，降低数字出版成本。第二，语义分析背景下的知识关联技术。大数据背景下，要求数字出版提供快捷准确的知识和信息的搜索服务，要让用户能便捷地获取所需知识和服务。因此，关注知识关联技术的开发与应用，推动知识内容深度聚合和挖掘，基于语义网络和集群手段帮助用户搜索所需，实现对用户更好地体验和关联，成为出版企业数字出版创新的重要方向之一。第三，云计算背景下的大数据分析技术。在云计算技术逐步成熟的背景下，大数据分析技术成为出版企业转型的关键，出版企业的数字出版流程要以用户需求为导向，把大数据分析结果作为数字出版决策的重要依据，开展精准策划与营销、升级教育和知识服务方案、提供精细化个性化服务。[5]

其次，合作开发新技术和创新产品。大数据背景下，出版企业一方面要重视与数字技术公司的合作，借助数字技术公司的技术研发和技术人才优势，合作开发新技术、打造新产品，进而实现数字出版创新。如果单凭出版企业自身的实力，很难在短期内掌握数字出版先进技术、赢得市场争优势；而通过合作，可以在共享出版资源、研发技术的基础上实现双赢。另一方面，出版企业要加强数字技术开发。自主研发是一项核心竞争力，对于有一定实力的出版企业，可以尽早着手先进数字出版技术的研发，通过组建技术中心、引入优秀技术人才等方式，不断完善数字出版产品和技术开发，快速推出新的数字出版产品和服务。

3.3 细分市场受众

为了确保数字出版创新的方向正确，出版企业要明确细分市场，细化数字出版的具体领域和范围，以此吸引和维护忠实用户。

首先，出版企业应制定清晰的数字出版战略目标。出版企业应结合企业自身发展实际和外部出版业宏观环境，客观分析内部优势与劣势以及外部机会和威胁，制定科学合理的数字出版目标，明确数字出版方向、主要内容和基本类型，确保数字出版产品生产、营销的针对性和有效性，获得较好的经济效益。

其次，做好 STP 营销。依据 STP 理论，出版企业的数字出版工作应做好市场细分、目标市场选择和市场定位等工作，充分发挥出版企业的核心优势。例如，市场细分方面，可以从消费者角度，把数字出版市场分为家庭型、休闲型、环保型、市场型等；目标市场选择方面，可以针对教育、办公等特定市场，生产能满足用户差异化需求的产品，例如以儿童为主要对象，制作特色化的有声书；市场定位方面，基于区域、消费者购买能力，或者职业、个性、年龄等，选择某一方面或某几个方面进行准确定位。

3.4 优化人才建设机制

数字出版创新的关键在于人才，除了传统的编辑人才、经营管理人才外，大数据背景下离不开懂技术、懂管理、懂编辑策划的复合型人才，为此，出版企业要优化人才建设机制，推进数字出版进程。

首先，完善人才培养机制。在确保传统的编辑专业人才培养基础上，重视从业人员数据分析、数字出版等能力的培养，让从业人员掌握扎实的计算机和信息技术相关知识，更好地完成数字出版工作任务。为了实现人才培养的目标，出版企业要加强对现有从业人员的培训和教育，针对性开展数字出版相关技术的培训，适当引进一批大数据人才，充实技术人才队伍，调整出版企业的人才结构，更好地适应数字出版创新的需求。培训方面可以采取内部培训、技术交流、外出考察、学术研讨会等方式，为从业人员的成长提供良好机会。

其次，完善人才考核和激励制度。出版企业要重视对员工的考核和激励，坚持“奖优罚劣、奖勤罚懒”的原则，激发员工在数字出版工作中的创造性和积极性。以“德、能、勤、绩、廉”作为员工考核的基本标准，完善绩效评价指标，定性与定量考核相结合，建立科学的员工考核评价体系，实现员工绩效考核工作的公平、公正和公开，为留住人才、吸引人才创造良好的环境。媒

参考文献

[1] 刘艳花，赵彤彤．出版创新视域下数字出版存在的问题及发展路径分析 [J]. 新媒体研究，2017（20）：53-54.

[2] 李常乐．出版社数字化转型的探索与实践 [J]. 中国传媒科技，2021（1）：77-79.

[3] 余潜飞．融媒体时代数字出版发展创新的“危”与“机” [J]. 东南传播，2021（5）：95-96.

[4] 黄晓宇．大数据分析技术及在数字出版领域的应用 [J]. 中国传媒科技，2020（3）：123-125.

[5] 王莉香．互联网思维下数字出版发展新趋向探索 [J]. 中国传媒科技，2020（5）：25-27.

作者简介：卢丹曦（1986-），女，云南昆明，中级编辑，研究方向：少儿书籍版权交易、中小学教辅图书的策划与编辑。

（责任编辑：胡杨）